



BRIEFING E PROPOSTA COMERCIAL

Prof Eng Esp Luiz Silva (TROVÃO)



BRIEFING

By Luizão Trovão

Livros

- O corpo fala
- https://spsenacbr-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/jose_ldsilva_sp_senac_br/EYn2MsYpaWtNj0zsi_UFWEQB1UQoITcgXLPo7FfaiSde2g?e=WHGAK0



- Propaganda de A a Z



Propaganda de A a Z:
como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso

LIVRO

By Luizão Trovão

BRIEFING

- Expressão da língua inglesa, derivada do adjetivo brief (breve, curto, conciso), com sentido de resumo, descrição breve.
- Nas relações entre agências e clientes, a expressão dá nome ao conjunto de informações preliminares necessárias para o desenvolvimento das peças comunicacionais.
- Também se refere à reunião na qual essas informações são transmitidas.

BRIEFING

O briefing é a primeira etapa do projeto. Briefing:

- Ato de dar informações e instruções concisas e objetivas sobre missão ou tarefa a ser executada (por exemplo, uma operação militar, um trabalho publicitário ou jornalístico).
- O conjunto dessas informações e instruções.
- Reunião em que são dadas essas informações e instruções.
- Resumo escrito de tais instruções



BRIEFING

As principais informações e instruções do briefing devem ser obtidas junto ao cliente.

Contudo, estas devem ser completadas (eventualmente, confirmadas por pesquisas).

O briefing resulta de estudos sobre o cliente e suas necessidades e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente.



BRIEFING

Muitas vezes os dados são apresentados pelo cliente de forma dispersa, cabendo ao profissional de Comunicação recolher todas as informações relevantes e ordená-las de modo a poderem ser consultadas durante o desenvolvimento da campanha e/ou das peças gráficas.

BRIEFING

“Trabalhar sem briefing é como entrar em campo no meio da partida de futebol sem saber qual é o seu time. Você pode ser um craque, mas estará sujeito a fazer gols maravilhosos... contra”.

Stalimir Vieira, publicitário.



BRIEFING

No processo de determinação de quais influências queremos exercer sobre quais pessoas, quando e a que custo, as informações mais relevantes devem ser as seguintes:

- O produto;
- O mercado;
- As pessoas que devem comprar ou influenciar a compra do produto.

BRIEFING

Uma forma de obter informações é através de um questionário-padrão que agrupa informações requeridas em vários tópicos – como, por exemplo, mercado, produto, compradores – e que é preenchido por gerentes de produto ou pelos responsáveis pelo marketing.

Esse método tem algumas vantagens, pois ele pode estabelecer uma forma-padrão de investigação e simplificar razoavelmente o trabalho da área de produto.

By Luizão Trovão



BRIEFING

Contudo, a obtenção das informações não pode ser limitado e nem engessado pelo uso do formulário padrão.

Na captação das informações, é necessário ficar atento às respostas do cliente, ao invés de confiar inteiramente no questionário.

Determinadas respostas ou observações do cliente podem conduzir a perguntas não previstas e que enriquecem o processo de conhecimento da empresa e/ou produto objeto da ação.

By Luizão Trovão





BRIEFING

O método de “discussão seletiva” tende a ser mais eficaz que os questionários.

- consiste numa lista de itens a serem abordados junto ao cliente, sem a elaboração de perguntas prévias.
- permite uma investigação dialogada, porém restrita ao que é realmente relevante.

BRIEFING



- O briefing deve ser um diálogo – um “vai-e-vem” – contínuo entre o anunciante e a agência; e cada parte deve claramente entender e aceitar suas responsabilidades para com a outra.



- Após o briefing inicial (feito pelo anunciante para a agência, via atendimento e/ou direção geral), briefings específicos e complementares são recomendados para áreas especializadas da agência tais como mídia, criação, pesquisa, promoção etc. isso é normalmente muito mais satisfatório que um único briefing geral.

BRIEFING

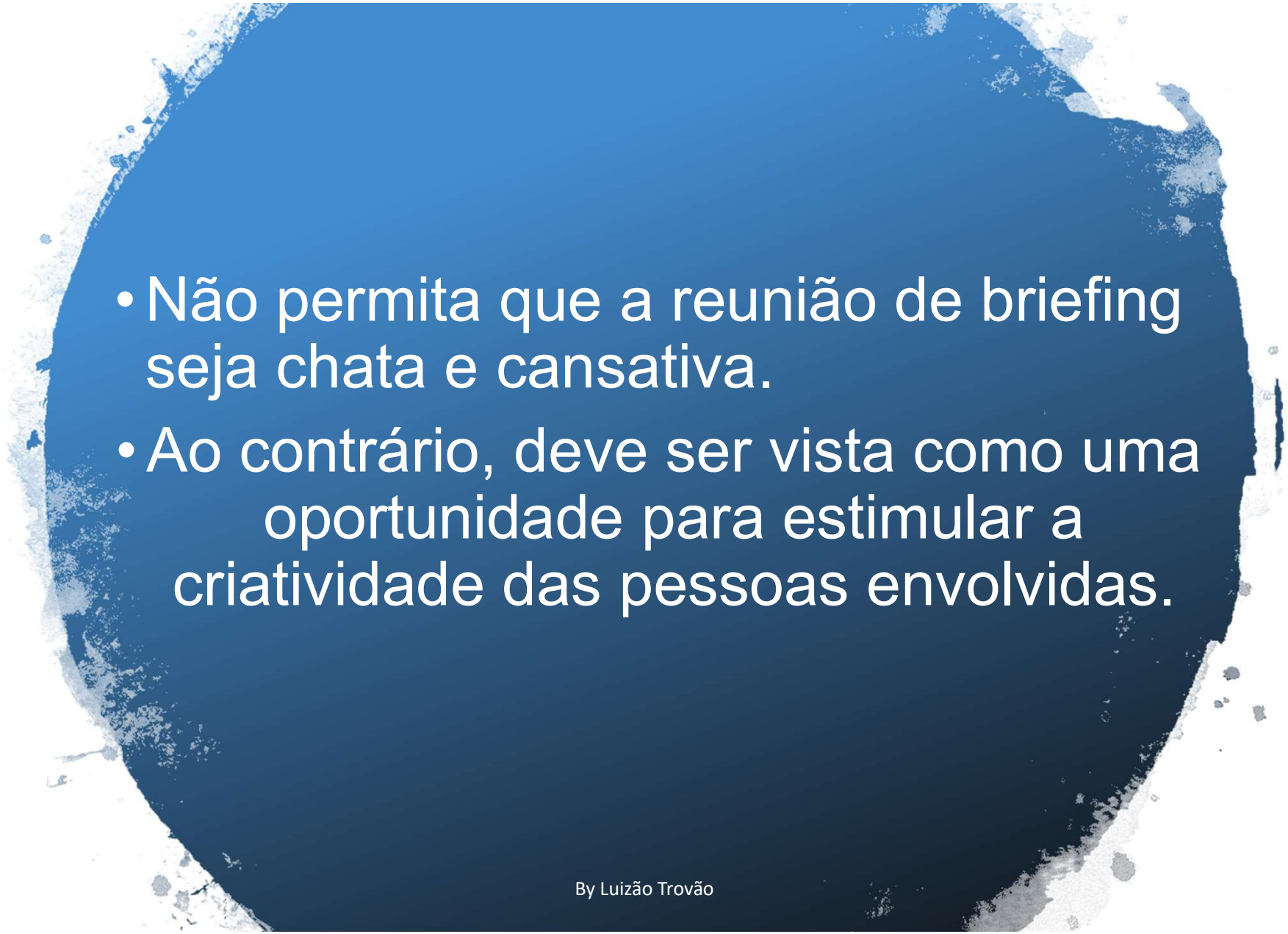
- Embora o método da execução do briefing seja importante, na verdade essencial, ele não é tudo.
- Uma confiança demasiada no briefing de “papel”, isto é, na troca frequente de memorandos e relatórios sem uma mescla certa de contatos individuais, é um exemplo típico de briefing transmitido de maneira errada.

BRIEFING

- Não seja inflexível. Os procedimentos de briefing devem ser considerados como guias e não como regras. Deve haver uma folga para mudança de curso, caso seja necessário, no decorrer das discussões.



- Os princípios gerais do briefing podem e devem ser adaptados aos diferentes tipos de situação. O engessamento anula seu propósito.

- 
- Não permita que a reunião de briefing seja chata e cansativa.
 - Ao contrário, deve ser vista como uma oportunidade para estimular a criatividade das pessoas envolvidas.

BRIEFING: Sobre o produto e/ou serviço


- Informações fundamentais para o briefing:
- Sobre o produto (ou serviço):
 - Nome;
 - Descrição;
 - Propriedades;
 - Histórico;
 - Aparência física;
 - Embalagem;



BRIEFING:

Sobre o produto e/ou serviço

- Preço e tendência (aumento, estabilização, redução);
- Custo X benefício;
- Vantagens (única, principal, secundária);
- Desvantagens (e efeitos colaterais);
- Como é usado;
- Frequência de compra e uso;
- Local de fabricação;



BRIEFING: Sobre o produto e/ou serviço

- Capacidade de produção;
- Disponibilidade (presente e futura);
- Concorrentes:
- Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes:
- Diferencial:
- Imagem e marca:

BRIEFING: Sobre o mercado

Sobre o mercado (para o produto e/ou serviço):

- Canal(is) de venda da categoria;
- Importância relativa por canal (se utilizado mais de um);
- Apresentação do produto (unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, autosserviço, distribuidores exclusivos, revendas etc)?;
- Como o serviço é prestado (direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente ou via telefone, internet etc)?



BRIEFING: Sobre o mercado


- Tamanho do mercado (em volume e valor);
- Sobreposições de mercado;
- Influências e atitudes do atacado e do varejo;
- Tendências de vendas (do produto/serviço; da categoria; do mercado total);
- Influências: regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo idade, profissões, padrão sociocultural etc.);

BRIEFING: Sobre o mercado

- Efeitos da propaganda (promoção, merchandising etc) no mercado;
- Investimentos em comunicação (total e de cada concorrente);
- Concorrência:
- Participação e tendências de evolução de share of Market;
- Grau de organização;
- Objetivos e estratégias de marketing .



BRIEFING: Sobre os consumidores

- Sobre os consumidores (atuais, da concorrência e potenciais):
 - Ocupação, profissão
 - Posição social e cultural
 - Quantidade
 - Nível de escolaridade média
 - Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc)
 - Grupos de idade
 - Sexo
- 



BRIEFING: Sobre os consumidores

- Nível de renda
- Segmentação psicodemográfica
- Decisores de compra (formais e informais)
- Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas)
- Necessidade do produto/serviço (para o consumidor)

BRIEFING: Sobre os objetivos



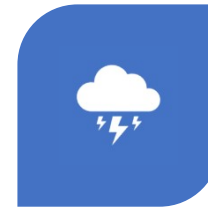
- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DA EMPRESA



- OBJETIVOS DE MARKETING (DA EMPRESA, LINHA, MARCA, PRODUTO OU SERVIÇO) EM TERMOS DE VOLUME, VALOR, PARTICIPAÇÕES, AMPLIAÇÃO DE MERCADO E RENTABILIDADE



- OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO (QUEM E QUANTOS ATINGIR, O QUE COMUNICAR, QUE ATITUDES E RESPOSTAS SE DESEJA MOTIVAR A CURTO E LONGO PRAZOS)



- PROBLEMAS (QUE DIFICULTAM ATINGIR OS OBJETIVOS)



- OPORTUNIDADES (QUE FACILITAM ATINGIR OS OBJETIVOS)

BRIEFING: Sobre os objetivos



- Objetivos estratégicos da empresa



- Objetivos de marketing (da empresa, linha, marca, produto ou serviço) em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade



- Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar, que atitudes e respostas se deseja motivar a curto e longo prazos) • Problemas (que dificultam atingir os objetivos)



- Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos)

BRIEFING: Sobre os objetivos

-
- Ferramentas de comunicação sugeridas

-
- Peças sugeridas e conteúdo básico

-
- Posicionamento (como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado)

-
- Approach criativo (sugestões)

-
- Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados
 - Target primário e secundário

BRIEFING: Sobre os objetivos



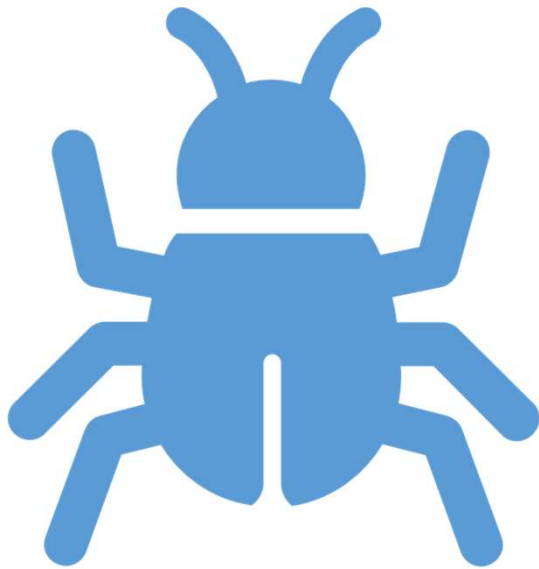


BRIEFING

- Um bom briefing deve ser tão curto quanto possível mas tão longo quanto necessário.
- Em outras palavras, a extensão do briefing é indefinível previamente.
- Porém, ele deve conter todas as informações relevantes e não deve conter nenhuma que não seja.



Erros mais comuns:



BRIEFING



Erros mais comuns:

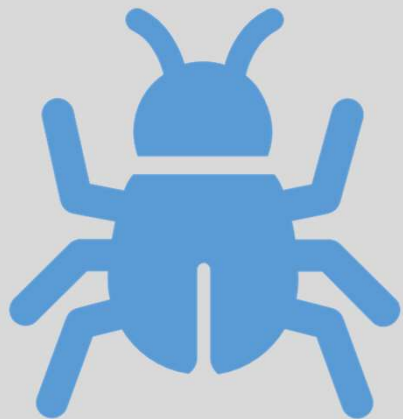


- Muito extenso: tende a confundir e não a esclarecer. Não é errado apenas porque é longo, mas porque não é seletivo.



- Muito curto: tende a apresentar lacunas nas informações sobre o cliente e/ou produto, que acabarão por ser preenchidas no momento da elaboração das peças pelo diretor de arte – sem que correspondam, necessariamente, às necessidades e anseios do cliente.

BRIEFING

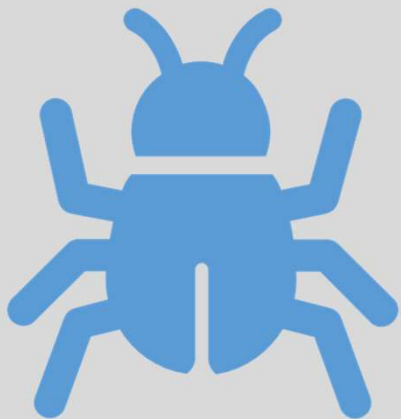


- Muito sistematizado: o sistema se torna mais importante que a informação que deveria ser resumida e transmitida.

Tende a atrapalhar e não a ajudar, a confundir e não a esclarecer.

- Um exemplo típico é o questionário excessivamente elaborado que tenta dar a todos os aspectos uma importância igual, independentemente da relevância de cada tópico.

BRIEFING

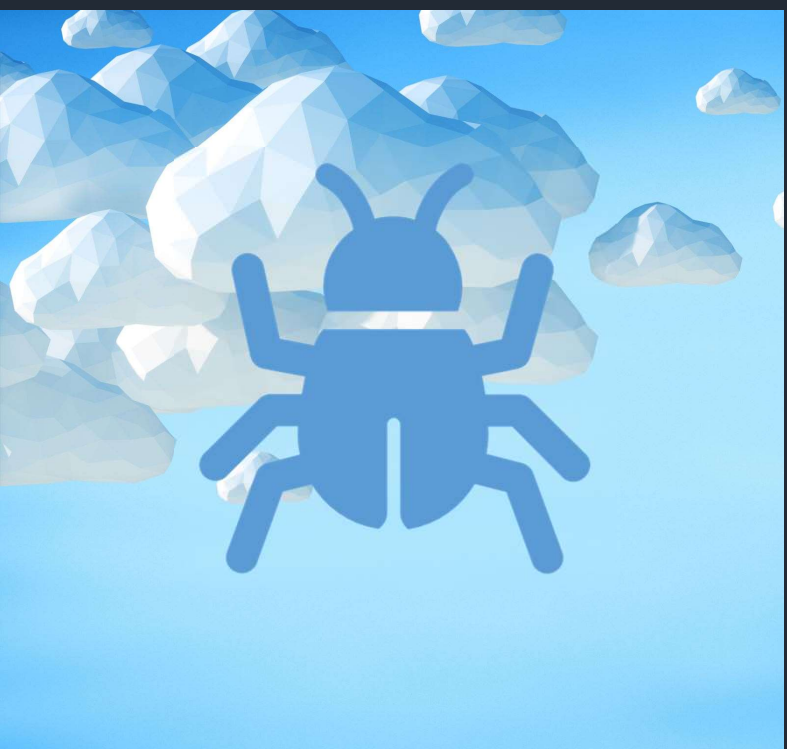


- Muito dogmático: resulta de interpretações muito literais das pesquisas.

- Ocorre também quando prevalecem ideias preconcebidas ou posições preestabelecidas, independentemente da validade das mesmas.

Por exemplo, o cliente incapaz de ver sua empresa ou produto de forma serena, considerando suas qualidades e fraquezas.

BRIEFING



- Falta de preparação adequada: a falta de coordenação leva a ideias confusas e até conflitantes.

Muitas reuniões, poucas reuniões.


Muito tempo gasto com coisas secundárias.

Pouquíssimo tempo para o desenvolvimento criativo – ou talvez até muito, tornando o interesse e o entusiasmo menores.

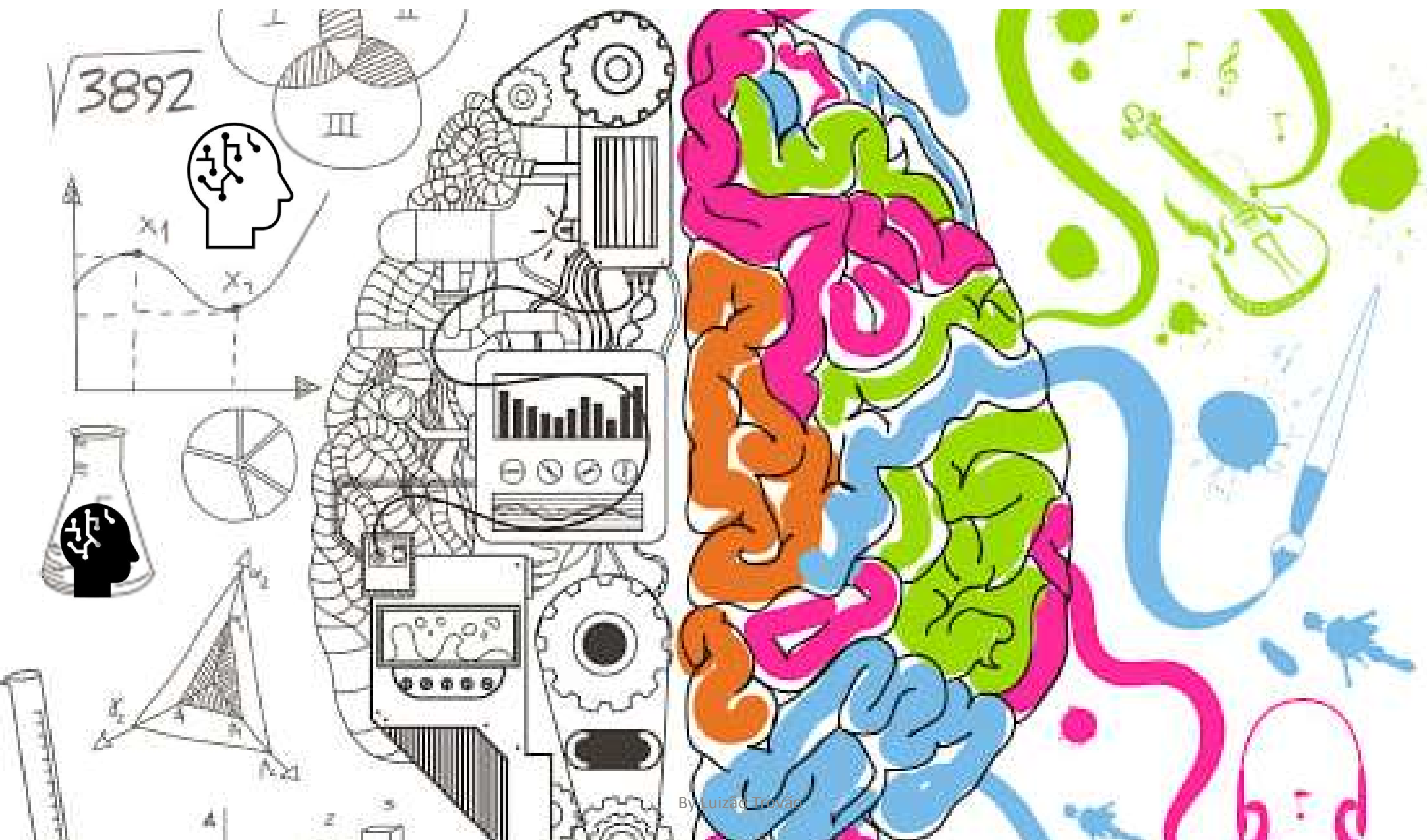
-

O briefing tem que ser adequadamente organizado.

Referência bibliográfica SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013



Referência bibliográfica



By Luizão Tróvão

A background image showing a group of business professionals in an office setting. A man in a dark suit and striped tie is on the left, gesturing with his hand. A woman in a grey blazer is in the center, holding a smartphone. Another person is partially visible on the right. They are gathered around a table with a tablet displaying charts and documents, and coffee cups are also present.

PROPOSTA COMERCIAL

Prof.Eng Esp Luiz Silva (TROVÃO)

PROPOSTA COMERCIAL

- Para conquistar clientes, uma empresa prestadora de serviços precisa comprovar seu valor, mostrar que pode ser útil e de que forma consegue ajudar seu cliente na obtenção de melhores resultados.
- Nessa hora, uma ferramenta fundamental é a proposta comercial de prestação de serviços.
- Esse documento contém todos os detalhes do trabalho que será realizado, como cronograma, escopo, termos de confidencialidade e uma forte argumentação.

PROPOSTA COMERCIAL

- A proposta comercial é, portanto, a porta de entrada para chegar ao cliente, o primeiro contato que você terá para convencê-lo de que a sua solução é a melhor.
- Sendo assim, tudo precisa estar bem claro, objetivo e de fácil compreensão, pois é neste momento que a outra parte vai avaliar se vale a pena investir em seus serviços.
- Então, quanto menos dúvidas ficarem, melhor.

PROPOSTA COMERCIAL

- O que está em jogo também é a qualidade da apresentação, assim como a capacidade de argumentação e síntese.
- Dessa forma, além de se preocupar com conteúdo, é importante prestar atenção no formato, que pode ser um dos elementos decisivos na hora da escolha.



PROPOSTA COMERCIAL

- Para aumentar a sua base de clientes e, consequentemente, conquistar resultados cada vez melhores, segue uma lista de itens que não podem faltar na sua proposta comercial:
 - Apresentação Visual do Documento
 - Índice
 - Introdução
 - Argumentação
 - Escopo do Trabalho
 - Cronograma
 - Investimentos
 - Termo de confidencialidade
 - Informações sobre a Empresa

Apresentação visual do documento

Antes de mais nada, deixe sua proposta comercial visualmente atrativa.

Prepare uma capa estilizada e personalizada, além de outros detalhes gráficos que podem causar um impacto inicial positivo.

Se você não tiver muita certeza de como fazer isso, avalie a contratação de um designer para fazer este trabalho.

Canva , Corel, Photo, PowerPoint, etc..

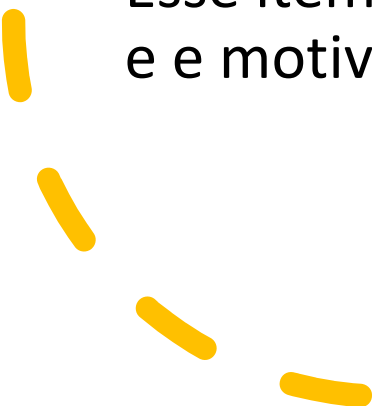


Índice

- Para facilitar a leitura do documento, elabore um índice e insira a numeração das páginas de forma que o cliente consiga encontrar facilmente todos os pontos.

Introdução

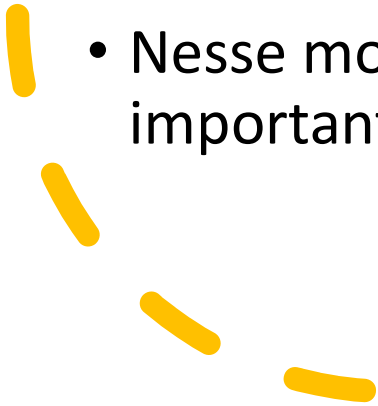


- A intenção aqui é dar ao cliente uma ideia do que será o serviço.
 - Apresente a proposta de maneira geral, dando uma noção sobre o potencial do seu trabalho e as possibilidades que ele pode oferecer.
 - Esse item é extremamente importante porque precisa instigar o leitor e motivá-lo a ler o documento até o fim.
- 



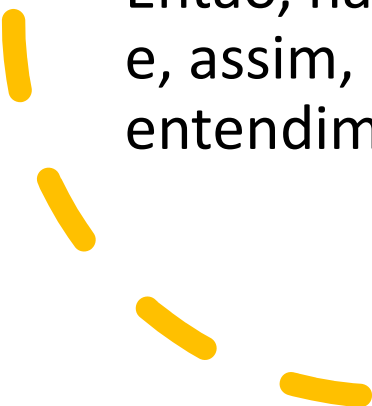
Argumentação

- Depois de introduzir brevemente a proposta comercial e o potencial dela, é hora de partir para a argumentação.
- Explique de maneira objetiva o motivo pelo qual o cliente precisa do seu serviço e como ele vai se beneficiar ao escolher sua empresa.
- Nesse momento é necessário dar destaque aos pontos mais importantes e que melhor representam seu trabalho.



Escopo do trabalho



- Agora que está claro o seu argumento, detalhe as características do serviço, descrevendo tudo o que será feito e como as tarefas serão realizadas. (contrato de serviço)
 - Sabe aquela frase “isso não está no meu escopo”?
 - Então, na proposta comercial você já pode deixar tudo bem definido e, assim, evitar que o cliente crie expectativas erradas ou tenha um entendimento das atividades inclusas diferente do proposto.
- 



Cronograma

- Em quanto tempo o serviço será entregue?
- Detalhe isso no cronograma, com a indicação do tempo necessário para a conclusão de cada projeto.
- Neste item há um ponto de atenção importante.
- Não diminua os prazos para conquistar o cliente.
- Isso pode causar dois problemas.
- Um deles, se você conseguir entregar tudo na data certa, é causar uma falsa impressão sobre as suas possibilidades.
- O outro é atrasar e acabar desgastando a relação.



Investimento

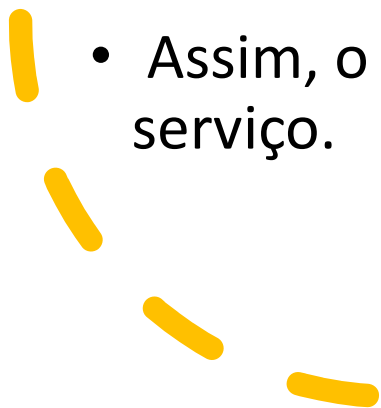
- Nesta etapa, fale sobre o investimento que deverá ser feito no serviço.
- Aqui também vale a dica do item anterior: seja coerente na hora de estipular o preço, buscando um número que seja bom para as duas partes.
- Não comprometa o caixa da empresa, pois isso pode custar caro mais tarde.
- Da mesma forma, não sugira um valor acima da média do mercado, porque acabará espantando o cliente.






Termo de confidencialidade

- Durante esse processo, assegure-se de que as informações inseridas na proposta comercial não cheguem a algum concorrente e acabem prejudicando seu negócio.
- Para isso, inclua um termo de confidencialidade.
- Assim, o cliente não poderá divulgar o valor e o escopo do seu serviço.





Informações sobre a sua empresa

- Para finalizar, escreva um pouco sobre sua empresa, abordando histórico, base de clientes, sócios e parceiros.
 - Esta etapa tem a função de dar mais seriedade, confiança e credibilidade para a proposta comercial.
- 



Dicas para apresentação

- Quando se tratar de uma proposta comercial de alto valor, evite enviar o documento por e-mail ou utilizar recursos como o Skype, Teams, Meeting etc...
- Nesses casos, o ideal é negociar pessoalmente sempre que possível.
- O contato mais próximo garante mais segurança e comprometimento no processo.
- Outra sugestão é detalhar a proposta com o uso de imagens, gráficos e até mesmo um glossário para o cliente tirar suas dúvidas sozinho, sem a necessidade de entrar em contato com você novamente.
- Cuidado com o excesso de informações, não faça da sua apresentação um check-list





Dicas para apresentação

- Pensando no futuro, um bom investimento é criar um departamento comercial específico para cuidar apenas dos processos de venda, apresentação e acompanhamento de propostas comerciais.
- Com essa lista e as sugestões que apresentamos, você conseguirá montar uma proposta comercial convincente e que poderá proporcionar muitas oportunidades de negócio.
- Mas é importante ressaltar que o trabalho não termina aqui.
- É essencial que todos os itens sejam cumpridos rigorosamente e com qualidade.

